

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Medina-Nieto, A Labio-Bernal (2019): “Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 857 a 872.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1361/44es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1361](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361)

Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco

‘Production companies’ concentration and international capital in commercial Spanish television: Antena 3 and TeleCinco

Margarita Medina-Nieto [CV] [ ORCID] [ GGS] Journalism Department II, Universidad de Sevilla (Spain) - marmednie@alum.us.es

Aurora Labio-Bernal [CV] [ ORCID] [ GGS] Journalism Department II, Universidad de Sevilla (Spain) - auroralabio@us.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Este artículo presenta un análisis cuantitativo de las productoras de la televisión privada en España que aparecieron en los canales de mayor audiencia, Antena3 (AtresMedia Televisión) y Telecinco (Mediaset España). **Método.** Se analizó una muestra de ocho jornadas en un mes para los dos canales y se hizo un análisis de contenido. **Resultados y discusión.** El paper demuestra que las empresas productoras que aparecieron en ambos canales están basadas en muchos casos a conglomerados mediáticos y que en muy pocas ocasiones los contenidos están ligados a pequeñas empresas productoras. **Conclusión.** La tendencia a la externalización de la producción de contenidos favorece la entrada de grupos de capital internacional en la producción de contenidos de televisión, lo que impide la creación de formatos españoles de proximidad.

[EN] **Introduction.** This paper presents a quantitative analysis of the production companies in Spanish commercial television for the channels Antena 3 (Atresmedia Televisión) and TeleCinco (Mediaset España), which are the two private television networks with the greatest audience share in Spain. **Methods.** A quantitative method was used to analyze the programming grid of an 8-day sample based on a content analysis. **Results and discussion.** The paper shows that the production companies that appeared in both channels are linked in most times with international conglomerates and that, on the contrary, small production companies have scarce presence. **Conclusion.** The tendency of outsourcing contents fosters a high penetration of transnational groups and international capital sources in the production of Spanish TV programs, which impedes formats created in Spain, and consequentially, the presence of national production companies.

Keywords

[ES] Televisión; productoras; concentración mediática; grupos mediáticos; televisión privada; España.

[EN] Television; production companies; media concentration; media groups; private television; Spain.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Duopolio en la televisión privada española. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Concentración en productoras. 5.2. Capital extranjero en productoras españolas. 6. Discusión y conclusiones. 7. Nota. 8. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Duopoly in Spanish commercial television. 3. Objectives. 4. Methods. 5. Results. 5.1. Concentration in a few production companies. 5.2. Foreign capital in Spanish TV production. 6. Discussion and conclusions. 7. Note. 8. References.

1. Introducción

La crítica del capitalismo y la globalización son cuestiones de investigación en el actual contexto de la comunicación y el estudio mediático. El presente trabajo está enfocado desde una perspectiva crítica de la economía política, la cual se centra en “describir y examinar los significados de las instituciones, especialmente las económicas y políticas, las cuales son responsables de la producción, distribución y el intercambio de la comunicación y la regulación de las comunicaciones” (Mosco, 2006: 67). También esta perspectiva se centra en el estudio de las relaciones de poder en los medios de comunicación (Herman & Chomsky 2008; Herman & McChesney, 1997; McChesney, 2008, 2002, 2000, 1998: 3; Mosco, 1996; Schiller, 1996, 1973). Siguiendo a Mosco (2011: 77), el análisis crítico del sector demuestra la persistencia y el aumento de la concentración mediática, la mercantilización y el predominio de los países ricos en la economía global. Esta cuestión se ha sucedido desde el pasado siglo: Herman y McChesney (1997: 104) reconocen que el mercado global de medios está dominado por tan solo unos diez conglomerados —integrados verticalmente— y con sede en los Estados Unidos.

Estas relaciones de poder no son solo una deriva meramente económica, sino que constituyen un problema fundamental para la democracia porque el poder económico puede convertirse en poder político y así amenazar el buen funcionamiento del sistema. De hecho, la concentración y el poder mediático son características del propio sistema democrático (Meier, 2005: 21–22, 42). El presente trabajo se centra en el caso de España desde esta perspectiva, donde se demuestra que las compañías productoras de televisión dependen sustancialmente de compañías de capital internacional y también muestra su integración en compañías transnacionales de comunicación. El mercado de la producción televisiva en España está basado en un modelo financiero que reafirma el control de un pequeño grupo de productoras que conforman un oligopolio en el sector mediático en el país. Esta concentración de las productoras y las telecomunicaciones se produce gracias a la relación entre las corporaciones y los planos político, económico-financiero del sistema (Albert, 2014: 109–110; McChesney, 2002: 243).

Este artículo estudia las productoras de televisión vinculadas a los canales más importantes de televisión en España. Tal y como postula Gillian Doyle en el contexto de Reino Unido (2017: 2), en los últimos años se han sucedido transformaciones en la estructura de propiedad de la producción televisiva del citado país, así como en otras zonas de Europa, creándose una concentración producida gracias a las numerosas absorciones que han dado lugar al crecimiento de grupos foráneos que consiguen controlar la producción del país. El surgimiento de la TDT (Televisión Digital Terrestre) ha aumentado el número de canales de televisión, pero también ha facilitado en ocasiones la convergencia de varios canales en grandes cadenas o grupos de comunicación, con la consolidación del duopolio

privado que aglutina en dos plataformas trece canales diferentes: AtresMedia Televisión, que opera seis, y Mediaset España Comunicación, que posee siete (Tabla 1).

Tabla 1. Canales, grupos y audiencia total en AtresMedia y Mediaset

CANAL	Audiencia por canal (%)	GRUPO	Audiencia grupo (%)
Antena 3	12.8	AtresMedia Televisión	27.2
LaSexta	7.1		
Neox	2.5		
Nova	2.2		
Mega	1.8		
Atres Series	0.8		
TeleCinco	14.4	Mediaset España Comunicación	30.7
Cuatro	6.5		
FDF	3.2		
Divinity	2.3		
Boing	1.5		
Energy	1.9		
Be Mad	0.6*		
			57.9

**Be Mad* started its broadcasting service in May 2016. Source: KantarMedia

Estos dos grupos privados controlan trece canales y, por ende, la mayor parte del pastel de audiencias en la televisión comercial en España. La Tabla 1 muestra que la mayoría del índice de audiencia de los dos grupos la concentran en un 60% del total del share de la televisión en abierto (en concreto 57.9%, según datos del 2016). Esta tendencia se ha venido dando desde los últimos años desde que el duopolio se estableció en la televisión española.

Aparte de estas dos plataformas, el otro actor principal que contrarresta la situación del oligopolio privado es el Servicio Público de Televisión: TVE, que obtuvo un 16.8% de audiencia media en 2016 entre sus cinco canales, una cifra que dista más de diez puntos frente al segundo grupo que obtuvo más audiencia (AtresMedia). La suma de las dos plataformas privadas y la pública es de 74.7% del total en abierto. Esto significa que tres grupos —dos privados y uno público— controlan dieciocho canales diferentes y monopolizan casi el total de la televisión en abierto con casi tres cuartas partes.

La tendencia de estos canales pertenecientes a dos plataformas es a la emisión de contenidos provistos por compañías productoras que pertenecen a unos pocos grupos de comunicación trasnacionales en su

mayoría. El resultado es una televisión española repleta de programas foráneos ligados a productoras que pertenecen a unos pocos grupos y emiten para ciertas cadenas. De hecho, las cadenas españolas en un origen se centraron en la producción de contenidos para televisión, pero recientemente se ha producido paulatinamente una externalización de la producción (Fernández-Quijada, 2013: 101). La externalización de contenidos es el objetivo de estudio del trabajo porque este proceso permite la fácil penetración de compañías extranjeras en la producción de contenidos para la televisión española.

2. Duopolio en la televisión privada

Antes de analizar la producción de los dos grupos españoles privados y su deriva hacia la externalización de contenidos, es pertinente apuntar una serie de hitos que han influido en la actual conformación de la industria televisiva. Esto nos permitirá entender el grado de concentración de contenidos y de medios en el país y cómo este modelo se ha estabilizado en España.

El alto grado de concentración mediática en España se produjo por una serie de políticas que se implementaron al principio de la democracia tras el régimen de Franco en 1975. Hallin y Mancini (2004: 89–90) postulaban en su trabajo que España puede incluirse dentro del sistema mediático de tipo “mediterráneo o de pluralismo polarizado”, aludiendo a que los medios españoles son muy dependientes de las decisiones políticas en conexión con los intereses empresariales (García Leiva, 2008: 204; Labio Bernal, 2006: 45–52). Puesto que no existe una figura en el gobierno dedicada exclusivamente a regular la televisión en España (Bustamante, 2014: 31), dependiendo del partido político que ostenta el poder, se toman unas decisiones u otras relacionadas con los medios que le favorezcan. Esta circunstancia ha dado lugar al actual duopolio privado. Desde 2010 toda la legislación existente ha cristalizado en la Ley General Audiovisual, que permite la posibilidad de fusión entre televisiones si no se supera el 27% de audiencia y garantiza el principio de pluralismo con la existencia de, al menos, tres operadores.

El desarrollo de la TDT, establecida en 2005, marcó el inicio de una nueva estructura para los titulares de licencias de transmisión de televisión nacional, donde había seis grupos privados, cada uno de los cuales operaba un múltiplex capaz de contener hasta cuatro o cinco canales: Antena 3, TeleCinco, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV. Las señales analógicas se apagaron en abril de 2010 y dos de los seis desaparecieron. El resto comenzó una estrategia de fusiones y concentración hasta que el panorama actual se estableció en la televisión española. Desde el punto de vista del pluralismo externo, la TDT ha aumentado el número de reproductores de televisión nacionales de España, a pesar de que los dos nuevos operadores son parte de grupos de medios ya establecidos (Llorens, 2010: 853). La crisis del sector de los medios de comunicación y, específicamente, la crisis de los grandes grupos de comunicación, como Prisa y Mediapro-Imagina (González Pascual y Rodríguez Prieto, 2015: 73) fueron decisivas para comprender las adquisiciones que dieron lugar al duopolio televisivo actual (Bustamante, 2013: 274–475; García-Santamaría, 2013).

La plataforma Mediaset España Comunicación, que controla ahora siete canales diferentes, se constituyó cuando la adquisición de Cuatro por TeleCinco tuvo lugar en 2010. El principal accionista de la plataforma era Mediaset, la filial audiovisual del holding italiano Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi, que es el accionista mayoritario de la empresa. Prisa tenía el 17% de las acciones, y dos compañías estadounidenses de inversiones y financieras tenían el 40% de estas: Fidelity Investments y la Tweedy Browne Company. Estas empresas desaparecieron y Mediaset se convirtió en el principal accionista que controlaba la mayor parte del grupo.

Mientras tanto, en septiembre de 2012, ocurrió lo propio en la plataforma Atresmedia: el canal Antena 3 se fusionó con el canal La Sexta y se conformó el otro agente del duopolio. El principal accionista

de Atresmedia sigue siendo el grupo hispano-italiano Planeta DeAgostini (integrado por la compañía española Planeta y la italiana De Agostini), con el 41.7% de las acciones. El segundo es el alemán RTL Group, que estaba vinculado al conglomerado Bertelsmann a través de UFA Film, alcanzando el 19.17% de las acciones. Imagina, que comprende varias productoras españolas, tenía el 6.49% de las acciones. El resto de las acciones pertenecían a accionistas minoritarios, autocartera y cotización en bolsa. Hoy los tres grupos permanecen en el mercado de valores, con PlanetaDeAgostini ocupando la primera posición, e ImaginaMedia, que sí es un grupo de producción español, un poco menos.

En la actualidad, el grupo Mediaset España Comunicación tiene dos canales generalistas: TeleCinco, iniciado en 1989, y Cuatro, iniciado en 2005. AtresMedia también posee dos generalistas: Antena 3, que se fundó en 1989, solo unos meses antes de TeleCinco, y La Sexta, que se convirtió en parte de AtresMedia en 2006. TeleCinco (Mediaset) y Antena 3 (AtresMedia) son, con diferencia, los que reúnen las audiencias más altas (Tabla 1). En 2016, TeleCinco obtuvo un promedio de 14.4% del share y Antena 3 obtuvo el 12.8%. AtresMedia y Mediaset tienen otros canales temáticos con cuotas mucho más bajas. Los canales temáticos de AtresMedia son: Neox, Nova, Mega y AtresSeries, y en Mediaset: FDF, Boing, Divinity, Energy y Be Mad (Tabla 1). Todos estos canales temáticos en ambas plataformas siguen estrategias similares de programación, aunque al mismo tiempo son competidores (Medina-Nieto, 2017; Prado, 2002). Además del proceso de concentración, este factor contribuye a la falta de pluralismo y a la estandarización de contenidos.

El mercado audiovisual en España está altamente concentrado porque solo dos grupos de comunicación obtienen la mayoría de los ingresos por publicidad y audiencia. Según los datos de 2016, AtresMedia y Mediaset poseen el 94.8% de los ingresos publicitarios totales de la televisión comercial española y casi el 57% de la audiencia (Infoadex, 2017; consulte la Tabla 1). Otros operadores privados, Net TV y Veo TV, existían en 2002, pero no podían competir con Atresmedia Corporación y Mediaset España Comunicación. Veo TV y Net TV ahora son propiedad respectivamente de dos poderosos grupos de medios de prensa: Vocento (dueño del periódico nacional *Abc*) y UNEDISA (dueño del diario *El Mundo*) (Llorens, 2010: 853). Finalmente, dejaron de transmitir —en 2008 y 2012, respectivamente— y comenzaron a alquilar sus señales a otros grupos de comunicación obteniendo índices de audiencia muy bajos: Veo TV alquila su señal a Discovery Networks y Mediapro, y Net TV a Disney Channel y Paramount Channel, ambas empresas transnacionales de producción y emisión.

Este artículo analiza los dos canales con la mayor cuota de audiencia. En el grupo de AtresMedia esto es Antena 3, y en el grupo Mediaset TeleCinco. El grupo Mediaset obtuvo un total de 918 millones de euros de los ingresos por publicidad. El grupo AtresMedia ingresó alrededor de 893 millones de euros por publicidad. Televisión Española (TVE), que opera cinco canales, contrarresta este duopolio privado, pero el porcentaje de audiencia para la pública es considerablemente más bajo que para las plataformas privadas, por lo que el índice de influencia de esos canales es menor.

Seleccionamos los dos canales más vistos, Antena 3 y TeleCinco, y se analizan las empresas productoras que intervinieron en la creación del contenido para luego medir los niveles de concentración de estas y su relación con el capital extranjero. Fernández-Quijada (2009) hizo un diagnóstico de las productoras independientes para los casos de Cuatro y La Sexta, las otras dos cadenas que forman parte de Mediaset España Comunicación y Atresmedia Corporación (Tabla 1) y se confirmó un alto nivel de concentración. También mostró que la concentración de los medios de comunicación tiene un impacto en las políticas de contratación de cadenas de televisión que podrían perjudicar a las compañías de producción independientes, lo que limitaría sus posibilidades de participar en el mercado frente a los grandes grupos (Fernández-Quijada, 2009: 85). Otro trabajo realizado por Medina-Nieto (2018) confirmó la gran concentración en los grupos transnacionales para

las cadenas privadas generalistas en España y cómo la producción de contenidos está ligada a unas pocas empresas de producción con presencia global.

3. Objetivos

Este estudio se centra el papel de las compañías productoras de televisión que crean y/o venden la mayoría del contenido a la televisión comercial española. Se presentan datos con el objetivo de señalar las proporciones de contenido provenientes de compañías extranjeras, lo que conlleva efectos sociales negativos. Como sostiene Bagdikian (2004), tener unos pocos conglomerados que controlan los medios impide la libre transmisión de contenido. Mediante el control de los flujos de información, el capitalismo consigue a través de los medios una un poder centralizado, capaz de establecer agendas y volverse muy influyente en las audiencias (Schiller, 2000; Smythe, 1989).

El objetivo es demostrar que existe esa concentración en la producción además de la amplia proporción de procedencia foránea. La hipótesis del estudio es que la televisión española está altamente vinculada al capital internacional, específicamente a los conglomerados mediáticos, lo que podría tener repercusiones significativas para el libre flujo de información. Las preguntas que esperamos responder son:

- 1) ¿Cuáles son las compañías de producción dominantes en TeleCinco y Antena 3?
- 2) ¿Existe una concentración de medios basada en conglomerados o compañías de producción relacionadas con estos dos canales?
- 3) ¿Cuál es el origen de esas compañías de producción o conglomerados? ¿Hay una concentración de capital en algunas nacionalidades más que en otras?

Los objetivos principales de este estudio son:

- 1) Analizar la programación de los dos canales para identificar a sus empresas de producción.
- 2) Mostrar el grado de concentración en empresas de producción de televisión privadas en España.
- 3) Identificar las nacionalidades de las empresas que suministran contenido a Antena 3 y TeleCinco.

4. Método

El método usado es de corte cuantitativo. Fueron seleccionados los dos canales generalistas de mayor audiencia. Se utilizó un muestreo aleatorio sistemático (Krippendorff, 2004) de entre los días 1 de febrero y el 1 de marzo para construir la base de datos. El muestreo comenzó el 1 de febrero de 2016; cada tres días se aplica un criterio de selección. Las fechas seleccionadas fueron: 1 de febrero (miércoles), 5 de febrero (domingo), 9 de febrero (jueves), 13 de febrero (lunes), 17 de febrero (viernes), 21 de febrero (martes), 25 de febrero (sábado) y 1 de marzo (miércoles).

La muestra consistió en 11,530 minutos de transmisión, 1,440 (24 horas) multiplicados por ocho días, es decir, 11,520 minutos. Las unidades de codificación fueron cada minuto. Analizamos el programa de televisión en la muestra utilizando una lista de programas, su duración, el nombre de la productora, el nombre del propietario, si lo hubiese, su clasificación (producción externa o ajena) y la nacionalidad de la compañía productora.

Primero, clasificamos cada programa en una de las tres categorías: producción interna, producción externa y ajena (Tabla 2). La definición de cada tipo de producción de televisión cambia según el país y el marco legal en el que se produce. Siguiendo a Fernández-Quijada (2013) definimos tanto la

coproducción como la producción independiente como "producción externa". Dado que uno de los objetivos era demostrar el alcance del capital internacional en las productoras de televisión españolas y, por lo tanto, en los espacios de transmisión de televisión en español, solo estudiamos los programas de producción externa (internos e independientes —producción real—) y ajena. Los resultados de cada tipo de producción se muestran en la Tabla 3. La producción externa, que reúne coproducción e independiente, puede referirse a contenido extranjero o nacional, mientras que la producción ajena generalmente se refiere a compañías internacionales globales (conglomerados), en su mayoría en los Estados Unidos. Por lo tanto, solo la producción interna propia es la que garantiza una producción nacional y, por el contrario, los programas adquiridos son los que tienden a comprarse, en la mayoría de los casos, a los productores europeos y/o estadounidenses. Existe una relación entre el tipo de producciones de TV y el origen del contenido que producen.

Tabla 2. Definiciones de la tipología de producción televisiva

Producción	Definición
Propia interna	Un programa producido por una cadena para su posterior emisión.
Externa (independiente y coproducción)	Programa realizado por una productora y financiado parcial o totalmente por la cadena. Una variante de la producción externa es la coproducción, cuando el programa se hace por la cadena y más de una empresa productora. La producción independiente es otra variante caracterizada por el hecho de que se produce por empresas que, según la legislación del país, se puede considerar como independiente.
Ajena	Producción que una cadena compra al mercado de programas.

Fuente: Fernández-Quijada, 2013: 106.

Los programas realizados por el canal utilizando sus propios recursos se clasificaron como producción interna. Dado que ninguna compañía de producción participó en el proceso de creación, dichos programas no se incluyeron en nuestro estudio, aunque nos permitieron ver cuán limitados son los programas de producción interna y cuánto dependen de las productoras privadas de televisión. Los programas que fueron realizados por una productora (o más de una, como coproducción) y/o también parcialmente por los canales o emisoras, se etiquetaron como producción externa. El tercer tipo es la producción ajena, que incluye los programas realizados completamente por una (o más) compañías productoras sin aportes de la cadena o el canal de televisión y que adquieren los derechos de programación para su emisión.

Tabla 3. Niveles de producción interna, producción externa y ajena en Antena 3 y TeleCinco

ANTENA 3			TELECINCO		
PRODUCCIÓN PROPIA	PRODUCCIÓN EXTERNA	PRODUCCIÓN AJENA	PRODUCCIÓN PROPIA	PRODUCCIÓN EXTERNA	PRODUCCIÓN AJENA
30%	45%	25%	15%	80%	5%
	70%			85%	

Una vez que clasificamos los programas, identificamos la compañía de producción que creó cada uno y los grupos de comunicación o conglomerados transnacionales, si los hubiera, que los poseían para determinar el grado de concentración de los medios. Calculamos la proporción (porcentajes) de la compañía de producción que pertenecía al conglomerado (español o extranjero), también teniendo en cuenta la duración del espacio programático. Luego, calculamos la procedencia del capital, de acuerdo con los porcentajes de propiedad para obtener los resultados sobre el origen o nacionalidad de los contenidos.

5. Resultados

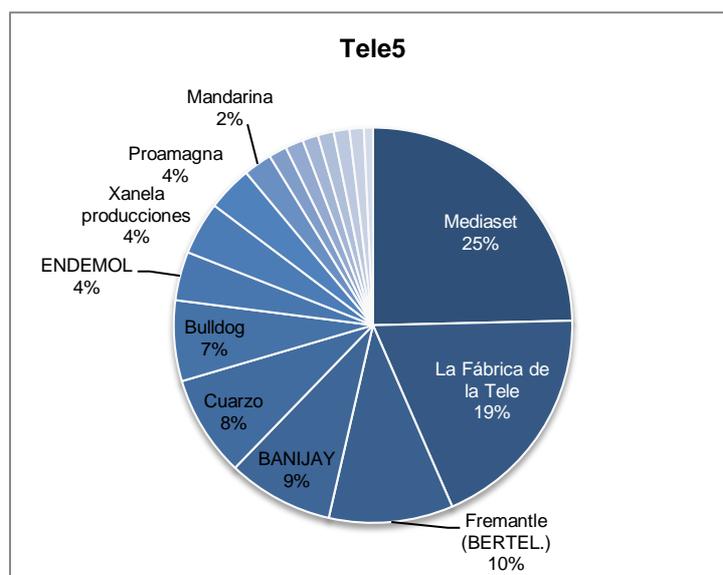
El primer análisis realizado fue la clasificación de cada programa. El análisis de los espacios analizados muestra que solo un pequeño porcentaje de los espacios emitidos son de producción interna para ambos casos (Tabla 3), aunque la producción interna es mayor (doble tiempo) en Antena 3 (30%) que en TeleCinco (15%).

Niveles más altos de producción interna garantizarían una menor proporción de capital extranjero. Esta tendencia también está teniendo lugar en la televisión pública. Un trabajo realizado por Medina-Nieto (2018) muestra que la televisión pública en España no cumple con las cuotas mínimas establecidas para los niveles de producción interna: al menos el 20% del tiempo total tiene que ser producción propia. Estos bajos niveles de programas de producción interna aumentan la oportunidad para que las empresas transnacionales participen en la creación de contenido. Además, la producción ajena podría fomentar la penetración de conglomerados transnacionales de una manera más severa que la producción independiente o interna. Sin embargo, estos dos canales no tienen proporciones muy altas (25% y 5% cada uno) que otros canales temáticos que tienen una programación específica.

5.1. Concentración en unas pocas productoras

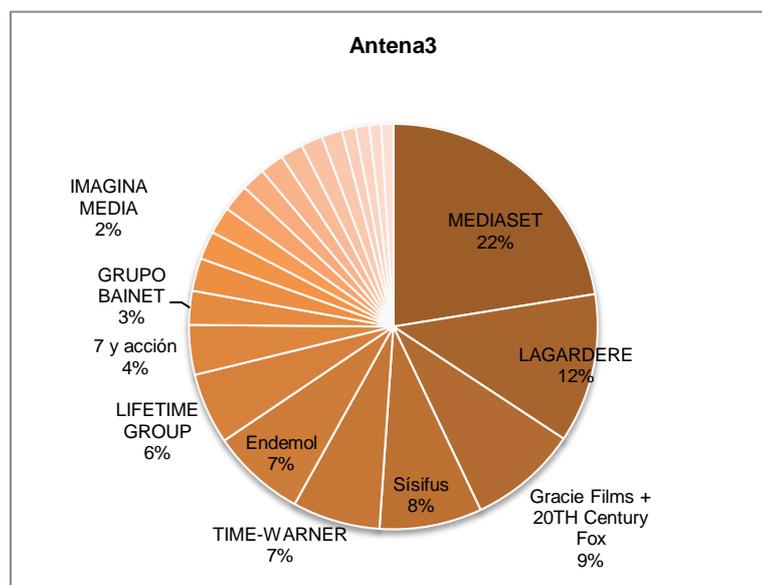
Para estudiar la concentración oligopolística que tiene lugar en el mercado de producción español, consideramos los niveles de producción externa y ajena, dejando de lado la interna, que se realiza completamente por la emisora (Antena 3 o TeleCinco) (Tabla 3).

Figura 1. Reparto proporcional de las productoras en Antena3



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Reparto proporcional de las productoras en TeleCinco



Fuente: elaboración propia

Las figuras 1 y 2 muestran claramente que ambos canales dependen en gran medida de unas pocas empresas de producción. Primero, es notable que la compañía de producción Mediaset es la compañía líder en ambos canales con una presencia del 22% en Antena 3 (Fig. 1) y un cuarto (25%) en TeleCinco (Fig. 2). Mediaset España Comunicación es el propietario del canal TeleCinco, sin embargo, es notable que incluso en su competidor, Antena 3, también está dominado por esta productora (22%).

El segundo punto a destacar es que en Antena 3 solo cuatro productores (Mediaset, Lagardère, Gracie Films junto con 20th Century Fox y Sísifus) hacen la mitad del tiempo total (51%). Además, en TeleCinco los niveles de concentración son más evidentes porque solo tres productores representan el 54% del tiempo total. SiSífus (Antena 3) (Fig. 1) es el único productor no integrado en otro grupo y que tiene una presencia notable. La empresa La Fábrica de la Tele (TeleCinco) (Fig. 2) es propiedad en un 30% de Mediaset España Comunicación y Mediaset, y Lagardère, Bertelsmann y Twentieth Century Fox son grandes conglomerados o grandes grupos de medios transnacionales que tienen filiales de producción bajo su mando. En la Tabla 4, los resultados de ambos canales aparecen unificados para analizar los porcentajes y ver el predominio de algunas compañías en ambos casos.

Los programas realizados con los recursos propios de la cadena representan menos de un tercio en Antena 3 (30%) y menos de un quinto en TeleCinco (15%) (consulte la Tabla 3). La Tabla 4 muestra proporcionalmente, según el tiempo de emisión, que los primeros lugares están ocupados por grandes productores internacionales que, en la mayoría de los casos, tienen su capital diversificado en diferentes países y en distintos sectores de producción, aparte de la industria audiovisual. Solo un pequeño porcentaje de los contenidos está compuesto por pequeños productores extranjeros y/o productoras españolas como Proamagna (2%), Xanela (2%), 7 y Acción (1%) o Bagnet (1%).

El grupo más importante que controla la mayor parte del tiempo total analizado es, con diferencia, Mediaset, la filial de la emisora Mediaset Italia que produce contenido para los canales operados por Mediaset España Comunicación, con un notable 24% (Figs. 1 y 2 y tabla 4). El segundo lugar corresponde a una productora española, La Fábrica de la Tele, que hace contenido de bajo costo para Mediaset en general y para el canal TeleCinco en particular. Este productor pertenece en un 30% a

Mediaset, como ya hemos señalado, por lo que la mayoría (70%) no es propiedad del grupo, y por ello aparece en la segunda posición.

Tabla 4. Niveles de concentración en la producción externa y ajena en Antena 3 y TeleCinco

PRODUCTORA o GRUPO DE COMUNICACIÓN	%
Mediaset	24
La Fábrica de la Tele	11
Bertelsmann	6
Lagardère	5
Banijay	5
Cuarzo Producciones	5
Endemol	5
Bulldog	4
Gracie Films + 20 th Century Fox	3
Sisifús	3
Time-Warner	2
Xanela Producciones	2
A+E Group	2
Proamagna	2
7 y Acción	1
Mandarina	1
Bainet Grupo	1
Boomerang TV	1
1% or less	14

**Eurodelta y Zip Zap no son productoras al uso, pues emiten programas musicales de bajo coste en la madrugada debido a la escasa audiencia, por lo que se han sacado de la muestra [1].*

En este sentido, TeleCinco ha desarrollado una estrategia de "productores de confianza" que consiste en que el canal tiene participaciones en varias productoras a cambio de exclusividad. A cambio,

TeleCinco les ofrece a estas un volumen de producción mínimo garantizado (Fernández-Quijada, 2013: 114). Es el caso de: Mandarina Producciones (1%) y La Fábrica de la Tele (11%) (Tabla 4).

El 6% del tiempo total está controlado por el grupo Bertelsmann (tercera posición), propietario en un 100% de FremantleMedia, compañía británica, que es completamente propiedad del conglomerado alemán. El 5% está controlado por el conglomerado francés Lagardère, (cuarta posición), a través de la compañía Boomerang TV, que pertenece en un 82% al conglomerado (Tabla 4).

Banijay es un grupo de medios global de origen francés con amplia presencia en diferentes países de la Unión Europea. Es propietaria mayoritaria (51%) de la compañía española Cuarzo Producciones y tiene 5% del tiempo total analizado en la muestra. Tenemos que desplazarnos hasta la posición ocho con Bulldog Producciones para encontrar una productora española independiente. Es el primero en la lista que no es propiedad de una emisora, de otro grupo o conglomerado transnacional. Este productor, sin embargo, no tiene una presencia importante en España.

El hecho de que Mediaset dominara en un 75% Endemol desde 2012 es lo que hace que la macro productora aparezca en séptimo lugar y no más arriba. Aunque Endemol Shine emitió numerosos espacios y se tradujo a gran cantidad de minutos durante la muestra, tanto en Antena 3 (a través de Endemol Shine Iberia y Diagonal, que ahora pertenecen al 100% a Endemol desde 2004), como en TeleCinco (a través de Zeppelin TV, también adquirida por Endemol en 2004), el 75% de la productora es de Mediaset. Específicamente, Endemol emitió 1,660 minutos en Antena 3 y 1,305 en TeleCinco, lo que suma 2,965 minutos, que aumenta a 21% la porción de pastel de Mediaset.

Con menor representación, importantes empresas transnacionales tienen lugar en la muestra, como el conglomerado Time-Warner, con una presencia de aproximadamente de 2% del tiempo total, así como el Grupo A+E, y la compañía 21st Century Fox junto con Gracie Films (3%). Así, la Tabla 4 muestra una mayor presencia de grandes compañías de producción (Mediaset, Bertelsmann, Lagardère, Banijay, Endemol, Time-Warner y A + E Group), en comparación con las pequeñas empresas. Esta es la razón por la cual una gran penetración del capital extranjero domina todo el espacio de producción y distribución de contenidos en la televisión. Sin embargo, los conglomerados más grandes, Time-Warner, A + E, 21st Century Fox, tienen presencia a través de producción ajena, mientras que las europeas (Endemol, Banijay, Lagardère) penetran en gracias a la producción externa.

5.2. Capital extranjero en la producción televisiva española

El análisis de la concentración de las empresas de producción se realizó analizando los diferentes orígenes y nacionalidad de cada una, incluyendo tanto la producción externa como la ajena. La tabla 4 indica una alta presencia de grandes grupos de medios, como es el caso de Mediaset, Bertelsmann o Lagardère. Una vez que hemos analizado los niveles de propiedad de todos los productores que tuvieron lugar en la muestra, podemos deducir el origen del capital de estos grupos de comunicación y empresas de producción. Cada programa fue analizado según la duración.

Reconocemos que el mayor porcentaje refleja capital español, con aproximadamente el 30% en Antena 3 y el 50% en TeleCinco, lo que representa un promedio del 40% de los contenidos en español (Tabla 5). Sin embargo, esto significa que aproximadamente el 60% de los contenidos provienen de capital extranjero. En particular, Italia es líder (19.15%), seguida de Francia (17%), Estados Unidos (12%, solo en Antena 3), Alemania (5.38%) y los Países Bajos (4.58%).

Los datos muestran que, aunque el capital español tiene una baja presencia teniendo en cuenta que España es el país de difusión, el capital de productoras de los Estados Unidos también tiene una pequeña representación, con un escaso 12% en comparación con otras nacionalidades. Así, el capital

extranjero proviene principalmente de Europa (46.11%): Italia, Francia, Alemania y Países Bajos. En una proporción menor proviene de países norteamericanos de habla inglesa (Estados Unidos y Canadá, con un 13.3%).

Tabla 5. Origen del capital en las productoras de *Antena 3* y *TeleCinco*

	ESP	ITA	FRA	US	DEU	NLD	CAN	US + ESP + MAR	FRA + US
Antena 3	29.9%	16.1%	23%	23%	0	5.4%	2.6%	0	0
TeleCinco	50.1%	22.2%	10.8%	0	10.75%	3.75%	0	1.2%	1.2%
Average	40%	19.15%	17%	12%	5.38%	4.58%	1.3%	0.6%	0.6%

El capital de los Estados Unidos aparece en tercera posición (12%), pero no tiene presencia en el canal TeleCinco de Mediaset. TeleCinco, a lo sumo, tenía capital canadiense en sus producciones. Antena 3 basa su producción en capital francés (23%), estadounidense (23%), italiano (16.1%) y holandés (5.4%), mientras que TeleCinco prefiere capital italiano (22.2%) con la mayor proporción, seguido de francés (10.8%), holandés (3.75%) y alemán (10.75%) en lugar de anglosajón. Por lo tanto, la presencia europea es importante, ya que alcanza el 46% frente al 13% de capital canadiense-estadounidense.

Si bien los objetivos de este estudio no incluían la calidad de los contenidos creados o adquiridos por estas productoras, podemos afirmar que la presencia estadounidense está vinculada a espacios de ficción a través de adquisiciones, como *The Simpsons* y películas. Por el contrario, los grupos europeos se centran más específicamente en programas de concurso y entretenimiento y programas ligados a contenidos de cuasi-información (infoentretenimiento).

6. Discusión y conclusiones

Del análisis de la presencia internacional en la televisión española, cabe destacar que la participación de los dos principales operadores en España, AtresMedia y Mediaset, es italiana. Como Mediaset es la compañía que realizó la mayoría de los contenidos, la nacionalidad italiana es la que lidera, detrás la española.

Uno de los principales objetivos de este trabajo era verificar si las empresas de producción mayoritariamente extranjeras que emiten en España se concentran en grupos de comunicación más grandes. Los datos muestran que hay una alta presencia de empresas de producción que pertenecen a empresas transnacionales (54%). También hay una importante concentración de contenido en manos de empresas internacionales.

Las conexiones con el capital internacional y los bajos niveles de producción española son comprensibles debido a las adquisiciones graduales que se han dado por parte de conglomerados transnacionales —dinámicas características del propio sistema—, como Endemol (capital neerlandés-estadounidense), Lagardère (capital francés) y Banijay (capital francés). Zeppelin TV y Diagonal TV fueron prósperas compañías españolas independientes que finalmente pasaron a ser propiedad Endemol y, recientemente, a su vez, de Mediaset (75%), aunque en la actualidad pertenece en 50% a

Century Fox. Boomerang TV también fue una productora española que finalmente fue adquirida (82%) por el conglomerado francés Lagardère en 2012.

Cabe señalar que el porcentaje de contenido estadounidense en TeleCinco es inexistente, lo que indica una diferencia en su estrategia programática en comparación con Antena 3, donde el contenido estadounidense consiste en un notable 23%. Alrededor del 70% de los programas en Antena 3 y del 50% en TeleCinco, en términos de tiempo, provienen de empresas extranjeras y no son creados por productoras españolas sino por compañías internacionales (tablas 4 y 5).

Las principales productoras internacionales que controlan el negocio en España son Mediaset, Bertelsmann, Lagardère, Banijay y Endemol. El 42% del contenido se origina con seis conglomerados transnacionales: Mediaset (24%), Bertelsmann (6%), Lagardère (5%), Banijay (5%), Endemol (5%), Time-Warner (2%) y A + E-Lifetime Group (2%).

En general, la producción ajena tiene una presencia menor y se concentra principalmente en el conglomerado Time-Warner y A+E-Lifetime. Por el contrario, grupos como Mediaset, Bertelsmann o Endemol, que son grupos de medios más pequeños, intervienen en espacios a través de la producción externa. Por el contrario, los grandes conglomerados estadounidenses penetran en la televisión española a través de espacios de ficción y la producción ajena, como se apuntó más arriba.

Endemol perteneció al 75% de Mediaset y actualmente el 50% a Time, y el resto pertenece a Goldman Sachs y John de Mol. Este grupo de producción opera a través de tres de sus productores audiovisuales: Gestmusic, Zeppelin TV y Diagonal TV. Además, Mediaset también tiene presencia a través de La Fábrica de la Tele y Mandarina Producciones. La empresa alemana Bertelsmann (6%) penetra en el mercado a través de la compañía de producción FremantleMedia (la filial británica del grupo). El gigante Lagardère llega al mercado a través de la productora española Boomerang TV. Aunque es una empresa española, el 82% pertenece al grupo francés, mientras que solo el 18% restante es propiedad de española. La penetración de Banijay en el mercado se debe a su participación actual del 51% de la productora española Cuarzo Producciones. Las acciones de Banijay incluyen el Grupo LOV y DeA Communications, que también pertenecen a la firma italiana DeAgostini. El capital estadounidense, a través de la participación de Time-Warner, uno de los conglomerados más grandes del mundo, no tiene una gran presencia en el análisis (2%). También Gracie Films, junto con Twentieth Century Fox (3%) y A+E (propietario de Lifetime), con una participación del 2%.

Por lo tanto, este estudio muestra claramente que las empresas de producción en España siguen la tendencia hacia la consolidación y la transnacionalización que ya existe en la industria de las telecomunicaciones. Especialmente, ciertos conglomerados europeos que controlan a numerosas productoras y forman un oligopolio de unos pocos grupos que dominan la mayoría de la televisión española. Esta situación impide la existencia de formatos hechos en España y, por consiguiente, afecta la presencia de productoras nacionales y el desarrollo de una industria audiovisual nacional fuerte. Estos datos que se muestran aquí podrían ser útiles para futuras investigaciones cualitativas que ahonden en los contenidos de la televisión comercial para resaltar los valores transmitidos por estos productores y la calidad de sus contenidos.

7. Notas

[1] Eliminamos del análisis las compañías Eurodelta y ZipZap, porque no pueden considerarse productoras al uso. Estas emiten tanto en cadenas privadas como públicas en España para paliar las horas de baja audiencia en horas de madrugada con programas musicales: Minutos Musicales, emitido

en Antena 3 y en Televisión Española (por Eurodelta) y Fusión Sonora y Mira mi Música, en TeleCinco (por ZipZap).

8. Referencias

M Albert (2014): *Realizing Hope: Life Beyond Capitalism*. London, UK: Zed Books.

BH Bagdikian (2004): *The New Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.

E Bustamante (2014): “La democratización del sistema cultural y mediático español” [The democratization of the cultural and media Spanish system]. In Chaparro M (ed.) *Medios de Proximidad: Participación social y Políticas Públicas* [*Proximity media: Social participation and Public Policies*]. Girona/Málaga, Spain: Luces de Gálibo, 21-34.

G Doyle (2017): “Television production: configuring for sustainability in the digital era”. *Media, Culture & Society*, 40(2): 285–295. <https://doi.org/10.1177/0163443717717634>

D Fernández-Quijada (2013): “Transnationalism and media groups in independent television production in the UK and Spain”. *Global Media and Communication*, 9(2): 101–108. <https://doi.org/10.1177/1742766513478139>

MT García Leiva (2008): *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido* [*Public Policy and digital television. The case of the DTT in Spain and in the UK*]. Madrid, Spain: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

JV García-Santamaría (2013): “Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia” [Television and Concentration in Spain: The Mediaset and Atresmedia Duopoly]. *Palabra Clave*, 16(2): 366-397. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.2.4 Retrieved from <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2553>

A González Pascual & R Rodríguez Prieto (2015): *Caos digital y medios comunes: transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI* [*Digital chaos and common media: transformations in social communication in the 21st Century*]. Madrid, Spain: Dykinson.

Infoadex (2017): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Accessed January 11, 2018. [Infoadex Study of advertising investment]. Retrieved from <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/presentacion2017.pdf>

DC Hallin & P Mancini (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK: University Press.

ES Herman & N Chomsky (2008): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London, UK: The Bodley Head.

ES Herman & RW McChesney (1997): *Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*. London, UK: Cassels.

K Krippendorff (2004): *Content analysis: An introduction to its methodology*. London, UK: Sage Publications.

A Labio Bernal (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Ánthropos. [Communication, journalism and information control: The United States, Europe and Spain]. Barcelona, Spain: Anthropos.

Ley General Audiovisual (2010):

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

C Llorens (2010): “Spain’s Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System”. *International Journal of Communication*, 4, 844–864. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/791/462>

RW McChesney (1998): “The Political Economy of Global Communication”. In Meiksins E, WJ Bellamy Foster, McChesney RW (coord.) *Capitalism and the Information Age*. New York, NY: Monthly Review Press.

RW McChesney (2002): “Economía Política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado” [Political Economy and information industries in the global World]. In Vidal-Beneyto J (ed.) *La ventana global [The Global Window]*. Madrid, Spain: Taurus.

RW McChesney (2000): “The political economy of communication and the future of the field”. *Media, Culture and Society*, 22, 109–116.

RW McChesney (2008): *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review.

M Medina-Nieto (2017): “La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset / The standardization of contents in the Spanish private duo”. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 31–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.17760>

M Medina-Nieto (2018): “Critical analysis of Spain’s television content production and national public radio and television law”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 DOI: [10.4185/RLCS-2018-1279](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1279) Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1279/38es.html>

M Medina-Nieto (2018): “Las productoras de TV en España: Concentración en conglomerados y homogeneización de contenidos. In J. Muñoz Jiménez, S. Martínez Martínez & B. Peña Acuña (Eds.), *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación* (pp. 271–286). Barcelona: Gedisa.

WA Meier (2005): “Media concentration governance: Une nouvelle plate-forme pour débattre des risques?” *Réseaux*, 23(131), 17–52, DOI 10.3917/res.131.0017.

V Mosco (2006): “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después” [The Political Economy of Communication: an update ten years later]. *Cuadernos de Información y Cultura*, 11, 57–79.

Mosco V (2011): “La economía política de la comunicación: una tradición viva” [Political Economy of Communication: a living tradition]. In Albornoz LA (ed.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación [Power, media, culture. A critical look from the Political Economy of Communication]* Buenos Aires: Paidós Ibérica.

V Mosco (1996): *The Political Economy of Communication*. London, UK: Sage Publications.

E Prado (2002): “Television in the digital era. Homogenization versus diversity”. *Telos*, 51, 1-10.

D Schiller (2000): *Digital Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.

HI Schiller (1996): *Aviso para navegantes [Notice to mariners]*. Barcelona, Spain: Icaria.

HI Schiller (1973): *The mind managers*. Boston, MA: Beacon Press.

DW Smythe (1981): *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Medina-Nieto, A Labio-Bernal (2019): “Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 857 a 872.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1361/44es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1361](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361)

- En el interior de un texto:

M Medina-Nieto, A Labio-Bernal (2019: 857 a 872) ...

o

...M Medina-Nieto *et al*, 2019 (857 a 872) ...

Artículo recibido el 10 de enero. Aceptado el 15 de abril.

Publicado el 7 de mayo de 2019